

ΠΡΩΤΟΒΑΘΜΙΑ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΛΕΓΧΟΥ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Αίτηση Ελέγχου από	Argosy Trading Company Thompson Int. Communication
Θέμα	Διαφημιστική Επικοινωνία Henkel MME: Τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπος και outdoor
Ημερομηνία Κοινοποίησης Αίτησης Ελέγχου	Πέμπτη 22 Μαρτίου 2012
Ημερομηνία Συζήτησης	Τρίτη 27 Μαρτίου 2012, 15.00, Γραφεία DeLeMa / McCann Erickson (8 ^{ος} όροφος), Γρίβα Διγενή 36, Λευκωσία
Ημερομηνία Απόφασης	Πέμπτη 29 Μαρτίου 2012
Σύνθεση Επιτροπής	Χρύσω Πουλλικά / EuroLife / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου – Πρόεδρος Κάλια Πασιά / Αφοί Λανίτη / Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Κύπρου Βασίλης Μεταξάς / Arrios & Metaxas / Σύνδεσμος Διαφήμισης-Επικοινωνίας Κύπρου Νίκος Κωτσονόπουλος / ANT1 Λούκας Αριστοδήμου / Παγκύπρια Ένωση Καταναλωτών & Ποιότητας Ζωής Κυριάκος Θεοδωρίδης / Δικηγορικό Γραφείο «Γιώργος Γ. Γιαγκου & Σία»
Παρόντες στη Συνεδρίαση	Argosy Trading Company / Γιώργος Πίσσης, Marketing Manager Thompson Communications / Παύλος Τοουλάκος, Client Service Director GPM-Henkel / Χριστόφορος Τηλεμάχου, Marketing Manager Gnomi / Μάριος Ιωάννου, Γενικός Διευθυντής Gnomi / Μαριάννα Ζερβίδη, Head of Strategic Planning

Διαφημίσεις:

Το **τηλεοπτικό σποτ** παρουσιάζει μια ντετέκτιβ σε μορφή καρτούν μπροστά από ένα ράφι με προϊόντα της εταιρείας Henkel, να λέει: «Ανακαλύψτε τις καλύτερες προσφορές. Ιδού οι αποδείξεις. Για πρώτη φορά όλες οι αγαπημένες σας μάρκες από τη Henkel, Dixon, Vernel, Perwoll, Somat, Bref, και Der General με όφελος έως 50%. Καθαριότητα και οικονομία με αποδείξεις».

Η εκφώνηση στο **ραδιοφωνικό σποτ** έχει ως εξής:

«Βρίσκομαι στα ίχνη των πιο έξυπνων αγορών για την καθαριότητα και φροντίδα του σπιτιού. Επιτέλους! Ανακάλυψα για σας τις καλύτερες προσφορές. Για πρώτη φορά όλες οι αγαπημένες σας μάρκες από τη Henkel, Dixon, Vernel, Somat, Perwoll, Bref και Der General με όφελος έως και 50%. Καθαριότητα και Οικονομία... με αποδείξεις».

Η διαφημιστική εκστρατεία συμπληρώνεται με **καταχώριση** με το παρακάτω κείμενο:

«Στα ίχνη της καθαριότητας και της οικονομίας. Όφελος έως 50%.

Ανακαλύψτε τις καλύτερες προσφορές!

Για πρώτη φορά όλες οι αγαπημένες σας μάρκες από τη HENKEL, με όφελος έως και 50%.

Καθαριότητα και Οικονομία με αποδείξεις!»

Τέλος, στην **εξωτερική διαφήμιση** αναφέρονται τα εξής:

«Όφελος έως 50%. Καθαριότητα και οικονομία με αποδείξεις!»

Θέμα:

Οι αιτούντες τον έλεγχο επεσήμαναν τα εξής:

1. Ο συγκριτικός βαθμός στην έκφραση **«καλύτερες προσφορές»** δεν στοιχειοθετείται ούτε και τεκμηριώνεται με κανένα τρόπο ως προσδιορίζεται από το Άρθρο 11 «Συγκρίσεις» και το Άρθρο 8 «Τεκμηρίωση» του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας. Η φράση «καλύτερες προσφορές» προσδιορίζει καλύτερες προσφορές «στην αγορά», ενώ τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που έτρεξε η καμπάνια, κάποια προϊόντα ανταγωνιστικά με ορισμένα από τα διαφημιζόμενα brands, είχαν καλύτερες προσφορές.
2. Το **«όφελος έως 50%»** -το οποίο είναι κρίσιμο στοιχείο της επικοινωνίας-, είναι παραπλανητικό και αναληθές, όπως αυτό προσδιορίζεται από το Άρθρο 5 «Αλήθεια» του κώδικα στο σημείο (α) και στο σημείο (β ii, β iii). Βάσει της καταγραφής τους από δύο κύριες υπεραγορές, μόνο ένα προϊόν, το Bref Block, έχει έκπτωση που φτάνει το 50%. Όμως, το Bref, συγκριτικά με τα υπόλοιπα brands που αναφέρονται στη διαφήμιση, έχει το μικρότερο όγκο πωλήσεων και σαφώς δεν είναι τόσο δυνατό brand όπως π.χ. το Dixan.

Απάντηση:

Η εταιρεία Henkel διευκρίνισε ότι η ενέργεια περιλαμβάνει την προσφορά βασικών προϊόντων της εταιρείας με έκπτωση τιμής για περιορισμένη χρονική περίοδο. Περιλαμβάνει 6 κύριες μάρκες της εταιρείας. Η έκπτωση τιμής είναι σε ευρώ και κυμαίνεται από 23% μέχρι 50%. Κάθε προϊόν φέρει αυτοκόλλητο με ευδιάκριτη σήμανση του ποσού έκπτωσης.

Όσον αφορά στο πρώτο παράπονο, κατά την άποψη των εγκαλούμενων, η φράση **«Ανακαλύψτε τις καλύτερες προσφορές»** παραπέμπει τους καταναλωτές να ψάξουν. Καλύτερη προσφορά δεν είναι πάντα η μεγαλύτερη σε ποσοστό, αλλά έχει σχέση και με το πώς αντιλαμβάνεται κάποιος την αξία του προϊόντος. Κατά την άποψή τους, η λέξη «καλύτερη» δημιουργεί την ίδια εντύπωση στη διαφήμιση όπως π.χ. η χρήση λέξεων «απροσδόκητη», «ονειρεμένη» κ.λπ. και είναι θεμιτή διαφημιστικά. Η διαφήμιση δεν είναι συγκριτική καθώς δεν κατονομάζει άλλο προϊόν και έχει αναπτυχθεί στο κλίμα αντίστοιχων επικοινωνιών της αγοράς.

Όσον αφορά στο δεύτερο παράπονο, η φράση **«... έως 50%»**, επικοινωνεί την αλήθεια, αναφέρει ξεκάθαρα τη μέγιστη δυνατή έκπτωση και αποτελεί συνήθη πρακτική στην αγορά. Δύο προϊόντα (Bref μπλοκ τουαλέτας, Somat συντηρητικό) που ανήκουν σε δύο από τα έξι διαφημιζόμενα brands, σύμφωνα με τιμές ραφίου σε τρεις μεγάλες υπεραγορές, έχουν ποσοστιαία έκπτωση που φτάνει ή/και ξεπερνά το 50%. Τέλος η ευδιάκριτη σήμανση της έκπτωσης στη συσκευασία κάθε προϊόντος δεν αφήνει περιθώριο για παραπλάνηση.

Απόφαση:

Η Πρωτοβάθμια Επιτροπή ομόφωνα αποφάσισε τα εξής:

1. Η φράση «**οι καλύτερες προσφορές**» περιέχει έμμεση σύγκριση με άλλα ομοειδή προϊόντα της αγοράς, παρά το γεγονός ότι τα προϊόντα αυτά δεν αναφέρονται ρητά. Στο συμπέρασμα αυτό συνηγορεί η λέξη «Ανακαλύψτε» που παραπέμπει τους καταναλωτές να ψάξουν, επιβεβαιώνεται δε σαφώς ότι αυτό είναι το μήνυμα από το κείμενο του ραδιοφωνικού σποτ. Επιπλέον, η φράση «οι καλύτερες προσφορές», εφ' όσον δεν χρησιμοποιείται μέσα σε κάποιο πλαίσιο (π.χ. καλύτερες για προϊόντα γερμανικής τεχνολογίας, καλύτερες για το μέγεθος της συσκευασίας / την ποσότητα, καλύτερες στην επαρχία Χ κ.λπ., τυχαία παραδείγματα) δημιουργεί την εντύπωση ότι οι προσφορές είναι «καλύτερες» σε ένα σημαντικό αριθμό ή/και στο σύνολο των κριτηρίων, συμπεριλαμβανομένων των οικονομικών, που μπορεί να έχει ο μέσος καταναλωτής, κάτι το οποίο δεν τεκμηριώθηκε.

Με βάση τα παραπάνω κρίνει ότι η φράση αυτή δεν έχει τεκμηριωθεί και συνεπώς υπάρχει παράβαση του Άρθρου 8 του Κυπριακού Κώδικα Δεοντολογίας Επικοινωνίας. Στο σημείο αυτό, **η επικοινωνία πρέπει να τροποποιηθεί**, εντός των προθεσμιών που ορίζονται ανά μέσο στον Κανονισμό της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής (Άρθρο 7, Εκτέλεση Αποφάσεων).

2. Κάθε διαφημιστική επικοινωνία κρίνεται με βάση την πιθανή επίδρασή της στο μέσο καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά του κοινού στόχος, το μέσο που χρησιμοποιείται και το θεμιτό ανταγωνισμό όπως είναι γενικά παραδεκτός στο εμπόριο. Στο πλαίσιο αυτό η Επιτροπή έκρινε ότι ο μέσος καταναλωτής είναι αρκετά εξοικειωμένος με ισχυρισμούς για προσφορές «έως Χ %», και αντιλαμβάνεται ότι οι εν λόγω προσφορές δεν αφορούν στο σύνολο των προϊόντων. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, όπως τεκμηριώθηκε στη διαδικασία, το μέγιστο όφελος αφορά σε δύο προϊόντα (Bref μπλοκ τουαλέτας, Somat συντηρητικό) που ανήκουν σε δύο από τα έξι διαφημιζόμενα brands, ενώ για τα υπόλοιπα προϊόντα η έκπτωση ξεκινά από 23%. Η Επιτροπή έλαβε υπόψη ότι *κάθε ένα προϊόν φέρει ευδιάκριτο αυτοκόλλητο που αναγράφει ξεκάθαρα την έκπτωση σε ευρώ που λαμβάνει ο καταναλωτής, ο οποίος συνεπώς μπορεί να συνυπολογίσει τη βαρύτητά της σε σχέση με την τελική τιμή του προϊόντος που τον ενδιαφέρει*. Αναγνωρίζει επίσης ότι η εταιρεία Henkel δεν φέρει ευθύνη για το γεγονός ότι η πλειοψηφία των υπεραγορών αναγράφει στο ράφι μόνο την τελική και ολική τιμή του κάθε προϊόντος, όπως υποχρεούνται από τη νομοθεσία. Στο πλαίσιο αυτό και λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, έκρινε ότι η διαφήμιση στο σημείο αυτό δεν είναι παραπλανητική.

Προσφυγή στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή Ελέγχου Επικοινωνίας προβλέπεται στον Κανονισμό της τελευταίας (Άρθρο 1, παρ. γ). Αίτηση επανελέγχου στη Δευτεροβάθμια Επιτροπή γίνεται γραπτώς με αναφορά στην αρχική προσφυγή και τη σχετική απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής, εντός 15 εργάσιμων ημερών από την κοινοποίηση της απόφασης της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής προς τους εμπλεκόμενους.

Με δεδομένο ότι η άσκηση αίτησης επανελέγχου από τη Δευτεροβάθμια Επιτροπή δεν έχει ανασταλτικό αποτέλεσμα όσον αφορά στην απόφαση της Πρωτοβάθμιας, η Δευτεροβάθμια Επιτροπή δεν θα επιλαμβάνεται αιτήσεων επανελέγχου εάν δεν έχει υπάρξει συμμόρφωση με την απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής.